

ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS CASAS REALES DE ESPAÑA Y REINO UNIDO CON FINES DIPLOMÁTICOS

MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

marina.rodriquez@ufv.es

Doctoranda en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España). Licenciada en Publicidad y RR.PP. Especialista en Protocolo y Relaciones Institucionales. Máster en Comunicación y Marketing de Moda. Desde 2009 compagina la docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria con su carrera profesional en las áreas de retail marketing y comunicación digital.

ISABEL ADRIANA VÁZQUEZ SACRISTÁN

isabel.vazquez@ufv.es

Doctoranda en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España), especializada en realidad virtual y nuevas tecnologías. Licenciada en Publicidad y RR.PP. Máster en Protocolo y Relaciones Institucionales. Es docente del área de creatividad en el Grado en Publicidad de la Universidad Francisco de Vitoria. Ha trabajado como supervisora de Cuentas y responsable de New Business en diversas agencias de publicidad -Tapsa, Young&Rubicam, Kitchen, ATREVIA-.

AIXA JORQUERA TRASCASTRO

aixa.jorquera@ufv.es

Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP. por la Universidad Complutense de Madrid (España), ha compaginado su labor como docente en Ecuador y España con el desempeño profesional en el área de realización y edición/postproducción en televisión, publicidad y contenido corporativo.

Resumo

Medio de comunicación y participación ciudadana, las redes sociales son, sin duda, también hoy una vía para el ejercicio de la diplomacia. Así pues, abordamos esta investigación con la pretensión de comprobar cómo las instituciones de mayor rango diplomático de España y Reino Unido están integrando el uso de las nuevas tecnologías y, en concreto, de las plataformas sociales para conectar con la sociedad, transmitir transparencia y cercanía, gestionar su reputación y ejercer su papel como representantes nacionales e internacionales de dichos Estados. En concreto, comparamos el caso español con el de la casa real británica por tratarse esta última de la monarquía europea reinante más popular entre los internautas. Para ello, analizamos la adopción y uso de los medios sociales por parte de ambas casas reales. Identificamos los perfiles oficiales ligados a ellas. Catalogamos y estudiamos los contenidos publicados por cada institución. Y comparamos las prácticas llevadas a cabo por estas, comprobando que, si bien ambos organismos emiten mensajes institucionales y dejan constancia de sus actuaciones diplomáticas, la casa real británica ha sabido dotar a sus mensajes textuales y gráficos de un tono más personal, afable y distendido, adquiriendo un estilo más afín a los participantes de las redes.

Palavras chave

Casa Real; Diplomacia; España; Redes sociales; Reino Unido

Como citar este artigo

Hernández, Marina Rodríguez; Sacristán, Isabel Adriana Vázquez; Trascastro, Aixa Jorquera. *Estudio del uso de las redes sociales por parte de las Casas Reales de España y Reino Unido con fines diplomáticos*. Janus.net, e-journal of international relations. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.2>

Artigo recebido em 18 de Fevereiro de 2021 e aceite para publicação em 7 de Março de 2021





ESTUDIO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LAS CASAS REALES DE ESPAÑA Y REINO UNIDO CON FINES DIPLOMÁTICOS

MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

ISABEL ADRIANA VÁZQUEZ SACRISTÁN

AIXA JORQUERA TRASTASTRO

1. Introducción

1.1. La diplomacia hoy: pública, digital y social.

Son muchas las definiciones dadas sobre el concepto de diplomacia por reputados autores como Cahier, Martens, Pradier-Fodéré, Rivier, Satow o Vilariño, entre otros. Si bien en cada una de ellas se expresan matices diferenciadores, al quedarnos con sus similitudes y enmarcarla en la realidad actual, podemos definir la diplomacia como la actividad de representación y negociación entre sujetos de derecho internacional que velan por sus intereses, al tiempo que entablan y mantienen relaciones prósperas entre sí, a través de negociaciones pacíficas.

Hablamos de sujetos de derecho internacional porque, tal y como expone ampliamente el profesor Rubio (2014), nos encontramos ante un contexto en el que el poder ya no es exclusivo de los Estados -a quienes estaba tradicionalmente circunscrita la práctica diplomática-. Por el contrario, han aparecido nuevos agentes, grupales e individuales, con autoridad e influencia política, tanto nacional como supranacional.

En suma, los Estados no son los únicos jugadores en el tablero de ajedrez. Lideran las acciones de política exterior, pero no son los más importantes. Otros actores han comenzado a participar en la arena internacional desarrollando una política exterior intensa, valga o no la denominación al uso. Los gobiernos regionales, las multinacionales, las ONG, los lobbies, las ciudades y los individuos participan e influyen en las decisiones que afectan a la política internacional. Mueven ficha para la defensa de sus propios intereses en la arena internacional (Rubio, 2014: 13).

La diplomacia existe desde que se producen relaciones entre grupos humanos organizados. No obstante, hablamos de diplomacia moderna desde que en 1648 se firmara el Tratado de Westfalia. Ahora bien, la diplomacia está protagonizando una



auténtica revolución derivada del progreso de las TIC, que requiere la práctica de una diplomacia pública y digital. Hocking y Melissen (2015) reflexionan sobre esta cuestión, explicando cómo ha cambiado el ADN del ejercicio diplomático, en relación tanto a sus procesos como a sus estructuras. En el actual entorno híbrido -marcado por la difusión de las fronteras entre el ecosistema digital y el físico- la diplomacia se ejerce en red, contando con la participación de muchos más *stakeholders* que mantienen relaciones horizontales entre sí. A este respecto, Casado (2017) señala que “se trata de la transformación más importante de la diplomacia desde la Segunda Guerra Mundial”. Siendo la comunicación una herramienta indispensable para el ejercicio de la política exterior, tal y como indica el autor, el actual contexto exige unos mayores niveles de diálogo, interacción y reciprocidad, así como transparencia, flexibilidad e inmediatez. La Red ha incrementado la difusión de todo tipo de mensajes, y también de los que nos ocupan en esta investigación. El contacto entre la fuente oficial y el ciudadano es hoy posible y conveniente. Ahora bien, los contenidos deben ser relevantes.

Para que el público siga nuestras webs y redes sociales hay que proporcionarle valor añadido: información de calidad, clara, rigurosa, cuidada e interesante. No basta con comunicar contenidos corporativos: la mayor parte de la información gubernamental actual se limita a trasladar posiciones o puntos de vista oficiales. Hay que salir de la “burbuja burocrática” e interactuar con inteligencia sobre los temas de actualidad. Nuestra obligación es conocer las inquietudes de la sociedad, como antídoto de la irrelevancia. Debemos esforzarnos en escuchar, conversar e implicar a la gente en los asuntos del gobierno de lo público, que son sus asuntos. Tenemos que diseñar una comunicación atractiva, rápida, cercana, flexible y visual. Informando, pero también emocionando. Una comunicación digital que sea “popular”, pero no “populista”. (Casado, 2017: 3).

Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación bidireccional a través de la que se puede combatir el desapego de la ciudadanía respecto de las instituciones. No obstante, ello supone la aplicación de una política de comunicación realmente integrada y adaptada a los usos sociales. Es decir, no basta emplearlas como simple medio de difusión. Por el contrario, es imperativo adaptar la narrativa a su tono, códigos, formas y formatos, para no solo transmitir información, sino entablar conversaciones recíprocas, enriquecedoras y con visión estratégica.

La realidad digital y diplomática imponen un salto cualitativo, una verdadera transformación digital. La “diplomacia 3.0” exige no solo informar. Hay que interactuar y conversar con el ciudadano. Hay que tejer alianzas y complicidades con gobiernos y sociedades civiles a través de la Red. Ello obliga a acomodar las estructuras bajo una premisa básica: integrar la diplomacia digital en las labores del diplomático. Los países que mejor capaciten a sus diplomáticos en el sutil arte de la diplomacia digital alcanzarán con más facilidad sus objetivos en política exterior. (Casado, 2017: 5).



Efectivamente, hoy, la e-diplomacia debe formar parte del quehacer diario de todos los agentes diplomáticos. Todos ellos y sus gabinetes deben dominar el uso de las redes sociales e integrarlas en su comunicación para alcanzar sus objetivos.

1.2. El lenguaje de las redes: eminentemente visual.

“Las redes sociales se han convertido en referentes de acceso al contenido audiovisual” (Ramos y Ortega-Mohedano, 2017: 707). Y, en este sentido, tal y como muestran las evidencias, el lenguaje que se emplea en ellas es eminentemente visual, quizás debido a su implícita cualidad de inmediatez. “En la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real” (Dondis, 1976: 14).

Debemos ser conscientes de que los mensajes audiovisuales que publican las instituciones que vamos a analizar en sus redes están compuestos intencionalmente. Es decir, no son casuales. Por el contrario, están completamente planificados, desde el estilismo de los protagonistas, a los símbolos que aparecen en imagen, la iluminación, el encuadre, el tipo de plano, etc. Y todo ello redundando en la transmisión de significado. “El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje. Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma” (Dondis, 1976: 123).

Esto hace absolutamente relevante estudiar no solo el contenido textual de las publicaciones sociales, sino también la composición y realización de las imágenes fijas y en movimiento que las acompañan.

1.3. Jefaturas de Estado en España y Reino Unido.

Las instituciones de mayor rango diplomático de España y Reino Unido son las jefaturas de Estado de ambos países. A pesar de que somos conscientes de que la jefatura del Estado es normalmente un órgano unipersonal ejercido en el caso que nos ocupa por el rey Felipe VI, en España, y por la reina Isabel II, en Reino Unido, hemos analizado la labor diplomática de todos los miembros de ambas familias reales presentes en su comunicación social oficial, por las funciones que ejercen como representantes de sus respectivos Estados y por el impacto e influencia que pueden llegar a tener en la generación de *engagement* y la gestión de la reputación de ambas naciones.

De este modo, tal y como se indica en la web royal.uk, los integrantes de la Familia Real británica, además de la citada reina Isabel II, son: el duque de Edimburgo, el príncipe de Gales, la duquesa de Cornualles, los duques de Cambridge, los duques de Sussex, el duque de York, los condes de Wessex, la princesa real, los duques de Gloucester, el duque de Kent y la princesa Alexandra.



Atendiendo a la información publicada por Ibbetson (2020) a partir de datos de YouGov¹, los cinco miembros de la Familia Real británica más populares son: el príncipe Guillermo o duque de Cambridge (75%), la reina Isabel II (73%), la duquesa de Cambridge (67%), la princesa Ana (50%) y el príncipe Felipe o duque de Edimburgo (49%). Estos índices de popularidad también quedan patentes ante la cuestión planteada por esta misma plataforma, en octubre de 2020, acerca de la continuidad de la monarquía. Dos tercios de los británicos se manifiestan a favor de ella. Y un 68% de los encuestados consideran que la pareja formada por los duques de Cambridge será la que mayor influencia adquirirá en los próximos años.

Por su parte, la familia real española está actualmente formada por el rey Felipe VI, la reina Letizia, la princesa de Asturias, la infanta Sofía y los reyes eméritos don Juan Carlos y doña Sofía.

En cuanto a la opinión de los ciudadanos, a pesar de que no se realizan preguntas sobre la monarquía en las encuestas del CIS desde 2015, según información recogida por el instituto de investigación social y estudios de mercado IMOP Insights en 2019, tan solo la mitad de los entrevistados apoyaría este modelo de Estado. Y entre todos los miembros de la Familia Real, doña Sofía sería la mejor valorada (6,7), seguida de don Felipe (6,3), don Juan Carlos (4,9) y doña Letizia (4,8). No obstante, debido a los acontecimientos recientes, estas valoraciones pueden haber sufrido variaciones en la actualidad.

Más allá de la aceptación popular, debemos decir que, aunque ambas son monarquías constitucionales con gobiernos parlamentarios, la británica es mucho más antigua que la española. Además, Isabel II ostenta su cargo desde febrero de 1952, siendo la reina más longeva de Europa, mientras que Felipe VI fue proclamado rey 62 años más tarde, el 19 de junio de 2014. Y, en términos generales, la casa real británica siempre ha sido más propensa a incorporar los nuevos medios y tecnologías a su comunicación, tal y como quedó patente con el primer discurso navideño radiofónico de Jorge V (1932), el discurso que pronunció una joven princesa Isabel durante la Segunda Guerra Mundial (1940) o el primer mensaje de Navidad televisado y protagonizado por ella, ya como reina en 1957.

2. Diseño y Método

Investigación retrospectiva, exploratoria, descriptiva y explicativa, a partir del análisis de las publicaciones emitidas en los perfiles sociales oficiales vinculados desde los sitios web de la casa real española (www.casareal.es) y británica (www.royal.uk).

Objetivos:

- O1. Comprobar el grado de socialización digital alcanzado por las casas reales estudiadas, mediante el cotejo de las redes sociales en las que tienen presencia.
- O2. Verificar si publican contenidos relacionados con acciones diplomáticas en sus perfiles sociales.

¹ Compañía internacional dedicada a la investigación de mercados y al análisis de datos de la Red, para extraer información sobre los hábitos y opiniones de los internautas.



O3. Realizar un análisis comparativo del uso que hacen ambas casas reales de las plataformas sociales para comunicar sus acciones diplomáticas.

Con el fin de alcanzar los citados objetivos, recurrimos a un método de investigación de tipo cualitativo habitual de las ciencias sociales, concretamente, al análisis de contenidos. De este modo, recogemos, estudiamos e interpretamos los mensajes comunicativos contruidos y emitidos por las entidades objeto de estudio. Posteriormente, procedemos a comparar los datos obtenidos de una y otra casa real, considerando tres aspectos: (1) construcción de sus perfiles sociales, (2) uso y rendimiento de estos con fines diplomáticos, (3) tipología de imágenes fijas y dinámicas difundidas a través de dichas cuentas sociales.

3. Trabajo de campo y análisis de datos

Para acometer el presente estudio, en primer lugar, revisamos las cuentas sociales enlazadas desde los sitios web www.casareal.es y www.royal.uk, comprobando qué perfiles sociales estaban enlazados desde los sitios web de ambas instituciones. De este modo, vimos que la casa real española centraliza toda su actividad en un perfil único y dos redes sociales (YouTube y Twitter), mientras que la británica cuenta con tres núcleos de agentes con funciones representativas del Estado -The Royal Family, Clarence House y Kensington Royal- activas en cuatro plataformas digitales (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram).

Tabla 1. Perfiles sociales de las casas reales española y británica.

Casa Real	YouTube	https://www.youtube.com/user/casarealtv
	Twitter	https://twitter.com/casareal
The Royal Family	Facebook	https://www.facebook.com/TheBritishMonarchy
	YouTube	https://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel
	Twitter	https://twitter.com/RoyalFamily
	Instagram	https://www.instagram.com/theroyalfamily/
Clarence House	Twitter	https://twitter.com/ClarenceHouse
	Instagram	https://www.instagram.com/ClarenceHouse/
Kensington Royal	Twitter	https://twitter.com/KensingtonRoyal
	Instagram	https://www.instagram.com/kensingtonroyal/

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, recopilamos todas las publicaciones difundidas en los perfiles previamente citados, entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2020, lo que suma un total de 1.418 publicaciones.



Tabla 2. Cuantificación de publicaciones emitidas por los perfiles sociales oficiales enlazados desde los sitios web de la casa real española y la casa real británica

Red	Casa Real	The Royal Family	Clarence House	Kensington Royal	Total
Facebook	-	78	-	-	78
YouTube	120	22	-	-	142
Twitter	277	299	263	144	983
Instagram	-	66	81	68	215
Totales	397	465	344	212	1.418

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla precedente, todos los sujetos estudiados tienen perfil en Twitter y hacen un uso intensivo de la red, siendo Kensington Royal la cuenta con menor número de tuits acumulados durante el período analizado. En lo que respecta a Instagram, la única entidad que no está presente en esta red es Casa Real. Sin embargo, sí dispone de canal en YouTube, con un abultado número de vídeos (120). También está en la citada plataforma The Royal Family, pero con una cantidad de contenidos mucho menor (22). Y, por último, debemos destacar que solo posee perfil en Facebook The Royal Family.

Entre todos estos contenidos, seleccionamos aquellos relativos a temas diplomáticos, verificando que, de las 397 publicaciones totales de la casa real española, un 26% trata cuestiones diplomáticas. Mientras que de las 1.021 que suman todos los perfiles sociales asociados a la casa real británica, tan sólo un 10% versan sobre este tipo de asuntos. Para finalizar, estudiamos esta selección desde el punto de vista del uso dado a cada plataforma social por parte de ambas jefaturas de Estado, así como del rendimiento logrado en cada una de ellas, y de la sintaxis de la imagen, tanto fija como en movimiento, que difunden en dichos perfiles.

4. Resultados

4.1. Información general sobre los perfiles sociales de las casas reales española y británica. Análisis de sus imágenes de perfil y portada.

El punto de partida de este análisis se encuentra en las webs de ambas instituciones. Aunque no vamos a entrar a analizarlas en detalle, sí debemos decir que ambos sitios se adaptan al tamaño de las pantallas de los dispositivos desde los que se accede a su visualización. En cuanto a su diseño, royal.uk es un sitio más moderno y dinámico, gracias a la proporción de imágenes-texto, así como a la calidad, tamaño y color de dichas instantáneas. Además, en cuanto al tema que nos ocupa, la web británica muestra los enlaces a los perfiles sociales en un lugar preferente: están anclados al margen izquierdo de la página, de manera que, aunque se haga *scroll*, siempre están presentes en pantalla, aumentando su accesibilidad. Por el contrario, para encontrar los enlaces a los perfiles sociales de Casa Real, es necesario navegar hasta la zona media-inferior de



su web. Los textos de casareal.es son abundantes y están escritos en unos tamaños de fuentes reducidos. Por otra parte, las fotografías que se ofrecen desde este sitio son totalmente institucionales, mientras que en la web de la casa real británica las imágenes más formales se entremezclan con otras más entrañables y aparentemente más espontáneas.

En lo tocante a las imágenes de perfil y portada de sus redes sociales, los relacionados con la casa real británica comparten una misma imagen de portada desde el 12 de noviembre de 2019. Esta presenta a cientos de ciudadanos con banderas del Estado, celebrando alguna efeméride, como podría ser el *Remembrance Day*. Las imágenes de perfil también comparten similitudes. En todas ellas, aparecen los miembros de cada núcleo familiar vestidos en tonos azules, color tradicionalmente asociado a la realeza por su significado relativo al honor y la nobleza. Sin embargo, la imagen de portada de la cuenta de Twitter de la casa real española es una fotografía del Palacio de la Zarzuela. Y la del canal de YouTube es la composición gráfica, hecha por ordenador, que se exhibe a continuación:

Imagen 1. Cabecera del canal de YouTube de Casa Real.



Fuente: <https://www.youtube.com/user/casarealtv>

Además, la imagen de perfil en ambas redes únicamente muestra el escudo de armas del rey Felipe VI sobre su habitual fondo rojo carmesí.

Finalmente, antes de entrar a analizar el uso que hacen de las redes sociales con fines diplomáticos, nos parece importante señalar los datos principales concernientes a dichos perfiles. Atendiendo a la fecha de creación de cada red, a continuación, resumimos las informaciones más destacadas de las cuentas de ambas casas reales en ellas:

La página de Facebook @TheBritishMonarchy se creó el 10 de septiembre de 2010, y actualmente cuenta con una comunidad de más de cinco millones de seguidores. Como hemos visto en las tablas incluidas con anterioridad, Casa Real no tiene presencia en esta red.

Continuando con YouTube, el canal @casarealtv se creó el 26 de octubre de 2011 y hoy cuenta con 109.000 suscriptores y más de 55 millones de visualizaciones. Por su parte, @TheRoyalFamilyChannel, data del 5 de octubre de 2007, tiene 704.000 suscriptores y más de 177 millones de visualizaciones.

En lo que respecta a Twitter, única plataforma en la que encontramos perfiles de todos los representantes reales analizados, @RoyalFamily está presente desde abril de 2009 y tiene más de cuatro millones de seguidores. La siguiente por número de afines es @KensingtonRoyal, con dos millones. No obstante, la creación de la cuenta no se produjo



hasta cinco años más tarde, en septiembre de 2014. @CasaReal suma un millón de fans. También se unió a la red en 2014, durante el mes de mayo. Y, finalmente, encontramos a @ClarenceHouse con sus casi novecientos cuarenta mil seguidores. Si bien es cierto que fue el último perfil por fecha de creación (noviembre de 2014).

Terminamos esta primera parte con Instagram, red en la que la casa real española no tiene cuenta. Pero en la que @theroyalfamily publica contenidos desde marzo de 2014, acumulando 8,6 millones de seguidores. Aunque la primera cuenta relacionada con la Casa Windsor fue la de @ClarenceHouse (octubre de 2012) que hoy tiene 1,3 millones de seguidores. Sin embargo, la más popular es @KensingtonRoyal, con 12,3 millones de internautas afines, que se han ido incorporando al seguimiento del perfil desde su creación en enero de 2015.

4.2. Análisis del uso y rendimiento de las plataformas sociales por parte de las casas reales española y británica con fines diplomáticos.

Comparando el porcentaje de contenidos relativos a cuestiones diplomáticas indicado en el apartado 3, Casa Real emplea con mayor asiduidad sus perfiles sociales para difundir sus actuaciones a este respecto. En YouTube, durante el período analizado, han publicado más de 40 vídeos que dan testimonio de viajes internacionales de los reyes, discursos del rey en distintas cumbres, presentación de cartas credenciales por parte de varios embajadores o encuentros bilaterales con presidentes de otras Naciones, entre otros. La duración media de los vídeos es de cuatro minutos y diez segundos, aunque hay algunos realmente extensos (de hasta 18 minutos) en los que se reproducen discursos completos de don Felipe. Prácticamente a todos ellos los acompañan largas descripciones en las que se explican cada uno de los actos que recogen y se resaltan algunas palabras del rey o de la reina.

En Twitter, también publican un gran número de mensajes sobre estos asuntos. Todos ellos integran algún tipo de contenido audiovisual, siendo la opción mayoritariamente elegida la publicación de varias imágenes (80%), frente a un 15% de vídeos y un 5% de imágenes únicas. No usan emoticonos, ni *hashtags*, pero sí mencionan otras cuentas. La media de *likes* obtenidos se sitúa en torno a los 1.100. Y el idioma de publicación siempre es el español.

Al analizar la presencia social de las cuentas asociadas a la jefatura de Estado británica, apreciamos una menor publicación de contenidos diplomáticos. En Facebook, encontramos mensajes de condolencias, vídeos e imágenes de audiencias virtuales de la reina con múltiples embajadores, conmemoración de días históricos y se da difusión a actividades realizadas por otros miembros de la Familia Real, especialmente por parte del príncipe de Gales. Usan *hashtags* e incorporan enlaces a otros sitios web y vídeos de YouTube, plataforma en la que no hacen hincapié, pero en la que logran un buen número de visualizaciones medias (en torno a 20.000). Twitter, sin embargo, sí es una red de uso preferente para todos los núcleos familiares vinculados a la casa real británica. En este caso, debemos reseñar que utilizan emoticonos para reforzar sus mensajes. Con respecto a la temática que nos ocupa, destaca la incorporación de la miniatura de las banderas de los países a los que se refieren. Pero, también emplean otros emoticonos como cámaras fotográficas o de vídeo para indicar la autoría de las imágenes publicadas



o flechas para destacar los enlaces. También emplean *hashtags* y, en ocasiones puntuales, hacen mención a otras cuentas.

En Instagram, en la cuenta de @theroyalfamily se suelen publicar carruseles de imágenes que comienzan con una instantánea de la reina. Clarence House emplea esta red para destacar la figura del príncipe de Gales, a quien se muestra, en muchas ocasiones, con una actitud distendida y cercana. Aunque también se publican condolencias y actos formales. Además de usar el inglés, en este perfil sí encontramos mensajes en otros idiomas como el alemán y guiños a otras culturas, por ejemplo, mediante la felicitación con ocasión del festival hindú conocido como Diwali. Predominan los carruseles de imágenes, seguidos de los vídeos.

Los perfiles de Kensington Royal, son los que menos publicaciones atesoran sobre cuestiones diplomáticas, pero también emiten algunos mensajes de este tipo, siguiendo el estilo del resto de cuentas asociadas a la jefatura de Estado británica.

Finalmente, debemos decir que desde las cuentas de The Royal Family se da difusión a contenidos, tanto de Clarence House como de Kensington Royal, aunque se incide más en los de Clarence House. Y, en términos generales, las cuentas que logran mayor cantidad de reacciones positivas son las de The Royal Family y Kensington Royal.

4.3. Análisis de la imagen fija y en movimiento difundida por las casas reales española y británica en sus perfiles sociales con fines diplomáticos.

Tras estudiar la realización audiovisual de las publicaciones sociales seleccionadas, debemos decir que, en líneas generales, los perfiles con mejor realización son los de Kensington Royal y Clarence House. A estos, les siguen los de The Royal Family. Y, finalmente, encontraríamos los de Casa Real.

Al analizar el tratamiento de la imagen, quedan patentes dos estilos totalmente distintos:

En Casa Real predomina un lenguaje periodístico, típico del reporterismo, consecuencia de la grabación de vídeos con cámara al hombro sin estabilizador, ni estabilización hecha en posproducción, así como la captura de imágenes propias del fotoperiodismo. Por otra parte, se emplea la edición a corte o con fundido encadenado. Este último se suele emplear para hacer elipsis espaciales o temporales. Pero, en ocasiones, está mal aplicado porque no se cambia de espacio o tiempo. La iluminación es de tipo naturalista, ya que no se añade ninguna fuente de luz artificial como refuerzo, lo que provoca planos y fotos sobreexpuestas o subexpuestas; es decir, imágenes excesivamente claras u oscuras. Y las lentes empleadas son angulares o normales. Además, en bastantes planos, el foco es imperfecto y, en otros, los encuadres son mejorables. Por ejemplo, en varias ocasiones, tan solo se aprecia el escorzo de la reina, mientras se hace cuadro en otra persona. O se abusa del plano ligeramente picado, fruto del uso de la cámara al hombro por operadores que no se agachan para hacer los planos frontales que convendrían. En cuanto al tipo de plano, la mayoría son abiertos. Pocas veces se recurre al plano medio, pero sí se hacen planos americanos, así como planos generales largos, algunos de ellos ligeramente aberrados, lo que resulta inusual e incluso inapropiado por la sensación de inestabilidad escénica que transmiten. En ocasiones, al rey sí se le hacen planos medios con una



iluminación más neutra, pero el encuadre no es correcto porque él no aparece en el centro, sino que está desplazado hacia la izquierda del espectador.

En cuanto a Reino Unido, las fotografías y los vídeos están más cuidados, tanto en términos de iluminación como de encuadre. De hecho, la mayoría respeta la ley de tercios y están muy bien compuestos. Usan más variedad de lentes (normales, angulares y teleobjetivo) y juegan con la profundidad de campo, logrando imágenes más impactantes y atractivas. También, utilizan cámaras con mayor rango dinámico, sobre trípode y/o con estabilizador. A pesar de que algunos vídeos son más periodísticos y testimoniales (grabados con cámara en mano), en estos casos, se procura no mover el dispositivo y solo se emplean uno o dos planos. La iluminación siempre está igualada, por lo que inferimos que en fotografías emplean flashes y posproducción. Y en la grabación de los vídeos cuentan con pantallas que hacen el relleno. Las luces son suaves y difusas. Predominan los planos cortos, especialmente el medio corto, con angulación frontal o contrapicada. En cuanto a la composición, debemos resaltar que en todas sus fotografías y vídeos dejan claro que el protagonista es el miembro de la Familia Real que aparece; ello lo logran mediante la elección del cuadro. Por el contrario, en las imágenes de la casa real española los encuadres transmiten falta de planificación. Así, en multitud de ocasiones, vemos a la reina Letizia en escorzo, llegando a ser incluso difícil reconocerla. En otras, aparece en un gran plano general, donde su figura se visualiza en unas dimensiones muy reducidas, rodeada de otras personas, entre las que queda algo perdida, e incluso sale en los extremos de la imagen, no en el centro, y fuera de foco.

Por otra parte, en los vídeos en los que hacen alguna videollamada, en el caso de la reina de Inglaterra se muestra la multipantalla, permitiendo ver a todos los participantes, mientras que en los casos en los que esto ocurre en España, tan solo vemos al rey. Siguiendo con las diferencias, los vídeos de Casa Real no contienen nunca subtítulos, aunque se hable en otro idioma. Sin embargo, en muchos de los vídeos de la casa real británica sí se incorporan subtítulos, a pesar de que hablen en inglés.

En lo que respecta a la duración y el montaje de los vídeos, los correspondientes a la casa real española son bastante más largos, mientras que los de la casa real británica son mucho más breves. Si bien, las transiciones que emplean son las mismas en uno y otro caso, el uso que hacen de ellas es notablemente distinto. En España la elipsis a través del fundido encadenado muchas veces está mal utilizada, porque como hemos dicho anteriormente se mantienen en el mismo tiempo o espacio. En Reino Unido, por el contrario, a pesar de que recurren también al corte o al fundido encadenado, lo hacen para pasar a bloques de imágenes (que suelen estar constituidos por fotografías en las que se emplea un ligero movimiento de *zoom in*, *zoom out* o barrido) con el fin de evitar el *jump cut*². Aunque no sea totalmente ortodoxo, el resultado es mucho más estético que en el caso de los vídeos de la casa real española.

² Técnica de edición cinematográfica que consiste en eliminar una parte del metraje, generando un efecto de salto hacia delante en el tiempo.



Tabla 3. Cuadro comparativo del uso de los recursos audiovisuales en las publicaciones de redes sociales relativas a acciones diplomáticas de las casas reales española y británica.

	España	Reino Unido
Valor del plano	Plano general.	Plano medio.
Angulación	Ligeramente picado.	Frontal o contra picado.
Iluminación	Naturalista (sin iluminación artificial).	Indirectas, difusas e igualadas.
Lentes	Angular y normal.	Angular, normal y teleobjetivo.
Cámara	Al hombro (de reporterismo).	De amplio rango dinámico con estabilizador.
Montaje	A corte y fundido encadenado (para hacer elipsis temporales o espaciales).	A corte y fundido encadenado (para pasar a bloques de recursos y evitar los <i>jump cuts</i>).
Duración	Medios y largos.	Breves y medios.
Subtítulos	Nunca	En ocasiones.

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones y Discusión

Como hemos visto, en Reino Unido, a las cuentas sociales oficiales asociadas al jefe del Estado y las publicaciones protagonizadas por la reina Isabel II, se suman las de los núcleos familiares de sus herederos directos: Clarence House, con el príncipe de Gales a la cabeza, y Kensington Royal, con el príncipe Guillermo. Por el contrario, en nuestro país, observamos que tan solo existe un perfil social a través del que se comunican el jefe del Estado y el resto de los miembros de la Familia Real. Por tanto, la casa real española cuenta con muchos menos representantes diplomáticos que la casa real británica y que la propia jefatura del Estado español antes de que se produjera la abdicación del rey Juan Carlos I, en 2014. Dicha merma, debida a los sucesos relacionados con distintos miembros de la Familia Real, ha afectado, sin duda, a su comunicación general y también a su acción diplomática. Si bien, en el caso de la Casa británica hemos comprobado cómo ejercen esta labor tres núcleos familiares (Royal Family -integrado por la reina Isabel II y el duque de Edimburgo-, Clarence House -con el príncipe de Gales junto a la duquesa de Cornualles-, y Kensington Royal -compuesto por los duques de Cambridge y sus hijos-), en nuestro país tan solo tienen presencia oficial en las redes sociales, el rey Felipe VI, la reina Letizia, la princesa Leonor y la infanta Sofía, bajo un mismo perfil de un marcado carácter institucional que queda patente desde la elección de las imágenes de perfil y portada de las distintas redes. Mientras las redes británicas contienen imágenes personales, las cuentas de Casa Real están protagonizadas por símbolos del Estado como el Escudo o el Palacio de la Zarzuela. Este aspecto redundante en una comunicación más distante, que dificulta la generación de empatía entre los internautas.

Si nos fijamos en los nombres de usuario, evidenciamos que los de las cuentas pertenecientes a The Royal Family son los que más difieren entre sí, especialmente el de la página de Facebook ("TheBritishMonarchy"). Este hecho tiene su explicación en las fechas de creación de los distintos perfiles. Pero, a pesar de estas discrepancias la denominación utilizada en todas las cuentas es The Royal Family. Casa Real, incorpora



la abreviatura de televisión (tv) al nombre de su canal en YouTube: "casarealtv". Mientras que Clarence House y Kensington Royal no muestran disparidades.

Por otra parte, nos parece significativo que Casa Real no disponga más que de cuenta en Twitter y canal en YouTube. Consideramos que su incorporación a una red más visual y frecuentada por el público joven, como es Instagram, podría ser beneficioso para su comunicación. Asimismo, creemos que sería favorable que se adaptaran a los códigos de las redes, en cuanto a uso de emoticonos, hashtags y concisión de los mensajes, para resultar más atractivos, dinámicos y generar mayores cuotas de *engagement*.

En cuanto al aprovechamiento de sus perfiles sociales con fines diplomáticos, concluimos que las publicaciones de ambas instituciones tienen un carácter eminentemente testimonial. Sirven como reflejo de las ceremonias acometidas, a modo de álbum de memorias o agenda audiovisual que atestigua la actividad diaria de sus miembros. Sin embargo, en términos generales, no se profundiza en la cuestión diplomática de fondo, ni se emplean como herramientas de negociación efectiva. Se usan como plataformas para registrar las tareas acometidas por los integrantes de las casas reales, desde un punto de vista más estético, protocolario y ceremonial.

Desde el punto de vista de la semántica de la imagen consideramos mucho más coherente el uso de los planos hecho por los Windsor, pues frente a los ligeramente picados, habituales en las imágenes de Casa Real, que transmiten inferioridad o debilidad, los contrapicados típicos de la casa real británica ensalzan la figura y el poder; y a ellos se suman los frontales para comunicar cercanía con el espectador. Siguiendo con estas cuestiones, podemos afirmar que el despliegue técnico que se hace con la casa real británica es mayor. Ello se aprecia en las cámaras, la elección de las lentes, el uso de estabilizador, etc. Es evidente que la puesta en escena está más cuidada, pero lo contrarrestan con una correcta angulación y unos correctos valores de plano, que transmiten cercanía. De este modo, logran imágenes estéticamente bellas, cuidadas y previamente planificadas, pero con un significado de plano correcto. Mientras que, en el caso español, podríamos considerar que se busca transmitir el naturalismo, la verosimilitud y la ausencia de manipulación del contenido, pero los valores de plano y los encuadres van en contra de su mensaje.

Por todo ello, y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, concluimos que, ambas casas reales tienen presencia en los medios sociales, aunque destaca la británica por encima de la española, tanto por la cantidad y variedad de redes en las que está presente (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram), como por los perfiles asociados a la representación de la monarquía (tres núcleos de representantes -The Royal Family, Clarence House y Kensington Royal- frente a uno -Casa Real-). Y, si bien la casa real española emplea sus redes con mayor asiduidad para fines diplomáticos, sus comunicaciones no se adaptan al lenguaje de las plataformas sociales. Por el contrario, sus mensajes son demasiado institucionales y tendentes a la generación de frialdad.

Referencias bibliográficas

Cahier, P. (1965). *Derecho diplomático contemporáneo*. Madrid: Rialp.



Casado, A. (2017). Diplomacia 3.0: De la comunicación digital a la diplomacia digital. Análisis [online]. Vol. 9. [18 de enero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3jTOvc9>

Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hocking, B. y Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael [online]. [9 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2PF3Ku9>

Ibbetson, C. (2020). How do Britons want the future of the Royal family look? YouGov [online]. [15 de enero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3rYIvS2>

IMOP Insights (2019). *Opinión sobre la monarquía en España*. [19 de enero 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/37nR9lq>

Martens, K. (2018). *Manuel diplomatique*. Sidney: Wentworth Press.

Pradier-Fodéré, P. (2011). *Cours de droit diplomatique*. Nabu Press.

Ramos, D. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 704-718. [16 de marzo de 2021] Disponible en: <https://bit.ly/39nit4h>

Rivier, A. (2013). *Principes du droit des gens*. Making of Modern Law.

Rubio, R. (2014). La diplomacia pública: nuevos actores en un escenario nuevo. La Diplomacia Pública como reto de la política exterior [online]. [15 de enero de 2021]. Disponible en <https://bit.ly/3pwuFVm>

Satow, E. (2011). *A guide to diplomatic practice*. Vol. 1. Cambridge: Cambridge University Press.

Vilariño, E. (2018). *Curso de derecho diplomático y consular*. Sexta edición. Madrid: Tecnos.